



'Den lange rejse ...' - metaforiske betydningslag og branding i filmmediet
En analyse af Aarhus Universitets vejlednings-, branding- og rekrutteringskampagne 2012

Petersen, Christine; Engerer, Volkmar Paul

Published in:
MedieKultur

Publication date:
2014

Document version
Også kaldet Forlagets PDF

Citation for published version (APA):
Petersen, C., & Engerer, V. P. (2014). 'Den lange rejse ...' - metaforiske betydningslag og branding i filmmediet: En analyse af Aarhus Universitets vejlednings-, branding- og rekrutteringskampagne 2012. *MedieKultur*, 30(57), 154-175. <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/mediekultur/article/view/8201/17443>

”Den lange rejse ...” – metaforiske betydningslag i filmmediet En analyse af Aarhus Universitets vejlednings-, branding- og rekrutteringskampagne 2012

Christine Petersen og Volkmar Engerer

MedieKultur 2014, 57, 154-175

Published by SMID | Society of Media researchers In Denmark | www.smid.dk

The online version of this text can be found open access at www.mediekultur.dk

Artiklen tager udgangspunkt i kampagnefilmen ”Tænk. Hvis det er dig”, som var en del af den branding-, vejlednings- og rekrutteringskampagne, som Aarhus Universitet lancerede i 2012, og på baggrund af en analyse af filmens komposition samt billed- og lydside undersøger artiklen, hvordan kampagnefilmen opbygger en handlingsmæssig struktur, som realiserer en grundlæggende metaforisk forståelse af ’uddannelse som en rejse’. Ved hjælp af George Lakoff og Mark Johnsons metaforteorier undersøges den anvendte metaforers beskaffenhed, struktur og betydning(er), og i artiklen argumenterer vi for en tolkning af den anvendte metafor som ’uddannelse som en moderne dannelsesrejse’. Lakoff og Johnsons metaforteorier, som tager udgangspunkt i sproglige tegn, vil i denne artikel blive anvendt på analysen af visuelle tegn, og dermed ønsker vi at demonstrere, at et oprindeligt sproglig-tekstuel baseret metaforbegreb også kan bidrage til en bedre forståelse af visuel-filmiske narrative teknikker.

Introduktion: baggrund for filmen

Kaster man et blik på Undervisningsministeriets uddannelsesportal UddannelsesGuiden (UddannelsesGuiden, 2013), avisernes årlige uddannelsestillæg og de videregående uddannelsers egne hjemmesider, fremstår det tydeligt, at udbuddet af videregående uddannelser er meget stort og valgmulighederne for de uddannelsessøgende således utallige. Dette

har betydning ikke blot for konkurrencesituationen de enkelte uddannelsesinstitutioner imellem, men også for de uddannelsessøgende unge, som skal navigere i et stadig større udbud af uddannelser. For uddannelsesinstitutionerne handler det således om at skille sig ud fra mængden og sætte ord og ikke mindst billeder på, hvorfor de unge netop skal vælge deres uddannelsesinstitution og de uddannelser, som de udbyder frem for andre. Det er denne såkaldte branding (jf. Danesi, 2006; Thellefsen & Sørensen, 2013; Thellefsen, Sørensen & Danesi, 2013) af uddannelse, som kommer mere og mere i fokus i disse år for de enkelte uddannelsessteder, og som bl.a. kommer til udtryk i den film, vi skal se nærmere på i denne artikel.

I foråret 2012 lancerede Aarhus Universitet en kombineret rekrutterings-, vejlednings- og brandingkampagne med den samlende og gennemgående overskrift "Tænk. Hvis det er dig". Kampagnen er udarbejdet for Aarhus Universitet af idé-, innovations- og designbureauet Hatch & Bloom (Hatch & Bloom, 2013a) og består af forskelligt vejledningsmateriale samt kampagnefilmen, som er emnet for denne artikel. Filmen er blevet vist i biografer landet over og er at finde på Aarhus Universitets hjemmeside (Aarhus Universitet, 2013b) samt Hatch & Blooms hjemmeside (Hatch & Bloom, 2013b).

I kampagnen italesættes, ifølge Hatch & Bloom, netop den valgsituation, som de uddannelsessøgende står i: Hvilken uddannelse skal jeg vælge? og: Hvilken betydning har valget af uddannelse for mit fremtidige liv og karriereforløb? En beskrivelse af filmens handlingsforløb foreligger i bilag 1.

Ifølge Hatch & Bloom er det overordnede sigte med vejledningskampagnen at forberede de uddannelsessøgende bedre på og give dem inspiration til at foretage deres studievalg. Initiativet bygger på en overvejelse om, at næsten en fjerdedel af de uddannelsessøgende, som vælger en videregående uddannelse, bruger mindre end én time på at undersøge, hvilken uddannelse, de skal vælge, 17 pct. af de studerende skifter studieretning inden for de første to år, og 12 pct. vælger at droppe ud, efter de er gået i gang (Hatch & Bloom, 2013b).

Filmen er lavet i samarbejde med instruktøren Christian Bonke. De unge, som optræder i filmen, er alle nuværende studerende på Aarhus Universitet (Hatch & Bloom, 2013c), og filmen er optaget i Aarhus, primært på Aarhus Universitet og Aarhus Hovedbanegård. Ifølge Hatch & Bloom viser filmen en lang række vigtige eller betydningsfulde øjeblikke i løbet af et studieliv (Hatch & Bloom, 2013c). Ud over filmen består kampagnen af vejledningsdelen af Aarhus Universitets website (Aarhus Universitet, 2013a-b), to studieguidebøger for henholdsvis bachelor- og kandidatuddannelserne, andet trykt materiale, bl.a. i form af en avis, samt forskellige vejledningsarrangementer afholdt i begyndelsen af 2012 (Hatch & Bloom, 2013b).

Det karakteristiske ved en rekrutterings- og brandingkampagne som denne er, at den har en klart defineret målgruppe, nemlig uddannelsessøgende og dermed også eventuelt fremtidige studerende, ligesom afsenderforholdet også er klart defineret, nemlig den uddannelsesinstitution, som står som afsender af kampagnen. Metaforer, som er et hyp-

pigt anvendt virkemiddel inden for denne genre (jf. Chandler, 2002, p. 128; Grant, 2003, kap. 7; Zaltman, 2003, kap. 4, om anvendelse af metaforer i branding), kan netop gøre denne stærkt reglementerede kommunikationssituation med definerede budskaber og et klart afsender-modtager-forhold flertydig og mere ubestemt, bl.a. da visuelle metaforer anses som særdeles 'åbne' (Lagerwerf & Meijers, 2008). Denne 'åbenhed', som i sidste ende bidrager til mediets effektivitet med hensyn til at formidle et bestemt budskab, giver afsenderen mulighed for at 'sige mere' om sig selv eller produktet end blot at viderebringe de værdier/egenskaber, som det respektive produkt var født med (Grant, 2003; Thellefsen & Sørensen, 2013; Thellefsen, Sørensen & Danesi, 2013; Zaltman, 2003). Metaforen skaber således et ekstra betydningslag, hvis anvendelse gør det en mere indirekte måde at kommunikere og markedsføre sit produkt på.¹

Teoretisk baggrund: kognitive rødder

I vores analyse af kampagnefilmen anvender vi Lakoff og Johnsons teori om metaforer som teoretisk grundlag (sml. Lakoff & Johnson, 1980) og tager dermed afsæt i kognitionsvidenskab. Den kognitive lingvistik (eller kognitive semantik, hvis betydningsaspektet fremhæves) (Evans & Green, 2006), som opstod i 1970'erne og i dag regnes som en del af det større tværdisciplinære felt cognitive science, beskæftiger sig med studiet af kognition, det vil sige de processer i bevidstheden, der knytter sig til menneskelig tænkning og erkendelse. Den kognitive lingvistik bygger sit syn på sprog på den antagelse, at sprog afspejler vores tankemønstre. Ifølge den kognitive lingvistik kan vi ved at studere sproget opnå indsigt i vores tanker og idéers (eller begrebers) beskaffenhed, struktur og den måde, hvorpå de organiseres i vores bevidsthed (Evans & Green, 2006). To af grundbegreberne inden for det kognitive paradigme er *konceptualisering* (begrebsdannelse eller begrebsliggørelse) og *kategorisering*.²

Kognitivister undersøger den menneskelige bevidstheds evne til erkendelse og sproglig betydningsdannelse, og studerer denne betydningsdannelses sammenhæng med kultur og vores kropsligt inkarnerede³ eller forankrede oplevelse af verden ('embodied experience', sml. Evans & Green, 2006, p. 153). Dette knytter, ganske grundlæggende, vores interne og empirisk ikke direkte tilgængelige kognitive tænkeverden til vores materielle krop og fysiske omgivelser. En af grundtankerne er derfor, at i kraft af, at vi som mennesker har en krop, og at vi via denne krop interagerer med en omverden (det vil sige den fysiske, ydre verden, som vi bevæger os rundt i), forstår og opfatter vi verden på en bestemt måde. Vi strukturerer på den måde vores mentale begreber (vores konceptualiseringer) ud fra en kropsligt forankret oplevelse af verden, og den kognitive semantik taler i den forbindelse om begrebet 'embodied mind' (den kropsligt inkarnerede bevidsthed, jf. Bundgaard, 2002, p. 16). En anden grundtanke inden for den kognitive semantik er, at sproget afspejler begreber i vores bevidsthed og ikke objekter i den ydre verden. Dette skal forstås på den måde, at den betydning, der forbindes med de enkelte ord, er den samme som de begreber vi har dannet

i vores bevidsthed. Et begreb har ikke altid et formelt ord, der modsvarer det i sproget. Vi kan derfor have en forståelse af en ting og kan udpege den, men ikke altid finde et tilsvarende ord for begrebet i vores sprog (Evans & Green, 2006).

Denne teoretiske baggrund åbner op for at belyse metaforens betydningsstrukturerende funktion, dens kognitive aspekt, hvilket vender blikket fra metaforens særlige, fx stilistiske og poetiske funktioner (jf. Petrie & Ohlschlag, 1993; og Arseneault, 2006, om metaforens 'afvigelsesteori') hen til dens normale (dog mere usynlig-skjulte) funktion i kognitionen. Dette kognitive syn på metaforen, som fremkommer i Lakoff & Johnsons teori, fokuserer på metaforens produktive måde at strukturere vores virkelighed på, som fremstår for individet nogle gange som abstrakt og uforståelig; først hvis der bygges en metaforisk 'bro' (hvad der er en metafor i sig selv!) fra det mere konkrete og forståede (ofte det kropslige) hen til det nye og uforståelige/uforståede (ofte det abstrakte) – eller omvendt, får det uanskelige en for mennesket begribelig struktur og betydning. Det nytænkende ved at anvende teorien i denne forbindelse er bl.a., at vi, mens Lakoff & Johnson tager udgangspunkt i sproglige tegn, udvider analysen på visuelle tegn. Vi vil gerne identificere de metaforer, der anvendes i kampagnefilmen, og analysere og diskutere disse metaforers beskaffenhed, struktur og betydning(er) med udgangspunkt i Lakoff og Johnsons metaforteorier. Vi vil demonstrere, at en transfer fra en sproglig analyse af metaforisk tænkning til den visuelle sfære giver mening og kan bidrage til en bedre forståelse af filmiske narrative teknikker i filmen "Tænk. Hvis det er dig".

Kort om metaforer

En metafor bliver, i traditionel forstand, ofte opfattet som en (forkortet) sammenligning mellem to forskellige begreber, en proces hvor egenskaber fra ét begreb overføres til et andet begreb. Jf. til denne 'elliptiske sammenligningsteori' fx Arseneault (2006, p. 42) eller Petrie & Oshlag (1993). Begrebet "metafor", som ofte forbindes med navnet Aristoteles,⁴ stammer fra den klassiske retorik (jf. Lausberg, 1973; Skirbekk & Gilje, 1995, p. 44) og finder sin oprindelse i antikkens Grækenland (sml. Kittay, 1989, pp. 1-11). Retoriske virkemidler som fx metonymi, synekdoke og ironi kaldes inden for retorikken "troper" (Chandler, 2002, p. 136), og en af disse er metaforen.⁵ Inden for den klassiske retorik kan metaforen beskrives ud fra følgende formel: 'A er B' – fx "Achilleus [den græske sagnhelt] er en løve" (sml. Evans & Green, 2006; Ishøy, 2013, for en kritisk diskussion). I denne fortolkning sættes et usynligt lighedstegn mellem begreb A (her egenskaber af et individ/individet) og begreb B (en løves attributter), og denne type metafor kaldes en lighedsmetafor (andre typer metaforer diskuteres i Engerer, 2013a og 2013b). Metaforen kan på den måde ses som en *sammenligning* mellem begreb A og begreb B, og karakteristisk for denne sammenligning er, at den er implicit, og der markeres således i metaforen ikke direkte, at det er en sammenligning (for en kritik sml. Arseneault, 2006). At se at en metafor er en metafor og forstå metaforens indhold forudsætter, at man, udover at kunne identificere en overtrædelse af en af Grices kon-

versationsmaksimer (sml. Grice, 1975, p. 53), har en kulturel (baggrunds)viden eller erfaring, der fortæller en, at Achilleus ikke ligner en løve udseendemæssigt, men at han er stærk og modig ligesom en løve, idet løven inden for vores kultur er et billede, et symbol på styrke og mod (Evans & Green, 2006, p. 293 ff).

Hverdagens metaforer (Lakoff & Johnson 2002)

I *Hverdagens metaforer*⁶ tager Lakoff & Johnson udgangspunkt i denne klassiske, retoriske metafor, men udbygger begrebet og opponerer imod det traditionelle syn på metaforen som udelukkende et stilistisk, retorisk eller poetisk virkemiddel (sml. også Schön, 1993) og som et fænomen, der kun hører hjemme i sproget. Ifølge Lakoff & Johnson spiller metaforen, ganske i tråd med den kognitive semantiks antagelser (se ovenfor), en central rolle i vores forståelse af menneskelig erkendelse, betydningsdannelse og forståelse. Forfatterernes hovedtese er, at vores begrebssystem er metaforisk i sin grundstruktur – hvad der i og for sig selv er en radikal antagelse, set i lyset af den fremherskende opfattelse af metaforen som decideret perifert fænomen. Det menneskelige begrebssystem udgøres af de begreber, som styrer vores opfattelse af verden, vores handlinger, og hvordan vi forholder os til andre mennesker. At begrebssystemet er struktureret metaforisk betyder således, at den måde, vi tænker på, det, vi oplever, og de handlinger, som vi foretager os i hverdagen, er struktureret ved hjælp af metaforer (Lakoff & Johnson, 2002, p. 13). Lakoff & Johnsons teori baserer sig på empiriske analyser af dagligsproget, det vil sige det sprog og dermed de udtryk og vendinger, som vi bruger i vores 'normale tale'. En fremgangsmåde, der tager sit udgangspunkt i, at sproget, idét sprog og kommunikation er baseret på det samme begrebssystem, som vores tanker og handlinger udgår fra, er en vigtig kilde til oplysninger om, hvordan det menneskelige begrebssystem ser ud.

Lakoff & Johnson pointerer, at "metaforens væsentligste egenskab er, at den lader os forstå og opleve én slags ting ved hjælp af en anden" (2002, p. 15).⁷ Hos forfatterne ses metaforen således som fungerende som et forståelsesredskab: Den hjælper os til at gøre det abstrakte begreb (fx 'tid') konkret (eller mindre abstrakt) og det uhåndgribelige håndgribeligt. Den kognitive operation, som finder sted i vores bevidsthed, når vi anvender metaforer, er en operation, der kan karakteriseres som en overføring eller projicering af ét begrebsdomænes egenskaber eller struktur (begreb B, donordomæne) til et andet begrebsdomæne (begreb A, målomæne). Den overføring, der finder sted, er kun delvis, det vil sige, det ene begreb struktureres kun delvist af det andet begreb – blev det struktureret helt, ville der være tale om to ens begreber.

Et af de gennemgående eksempler, som Lakoff & Johnson anvender til at illustrere metaforens beskaffenhed, er metaforen 'diskussion er krig'. En grundlæggende, strukturerende metafor, som ifølge forfatterne kan observeres i vores dagligsprog i mange forskellige udtryk, fx "dine påstande kan ikke forsvares", "han angreb hvert eneste svage punkt i min argumentation" og "han skød alle mine argumenter i sæk" (2002, p. 14). Lakoff & John-

sons pointe er imidlertid, at vi ikke blot taler om diskussioner, *som om* de var krige, metaforen 'diskussion er krig' strukturerer også de handlinger, som vi udfører, når vi diskuterer. Vi kan således vinde og tabe en diskussion, angribe andres synspunkter og forsvare vores egne, ligesom vi opfatter den person, som vi diskuterer med (i diskussionssituationen) som en modstander – alt i bogstavelig forstand og *ikke* bare 'som om'. Begrebet 'diskussion' er således struktureret metaforisk, handlingerne, vi udfører i forbindelse med en diskussion, er struktureret metaforisk, og derfor er sproget også struktureret ud fra denne grundlæggende metafor (Lakoff & Johnson, 2002, kap. 1-2).

At begribe og tænke i metaforiske begreber er universelt, da det i Lakoff & Johnsons optik er sådan, det menneskelige begrebssystem fungerer og er struktureret. Imidlertid er selve metaforerne kulturbestemte, det vil sige at metaforer ikke er ens i alle kulturer. De metaforer, vi begrebsliggør (konceptualiserer) vores begreber med, er altså bundet til vores kultur. Et eksempel herpå er metaforen 'tid er penge', som ifølge Lakoff & Johnson er en af de grundlæggende metaforer i vores (den vestlige) kultur. Denne metafor eksisterer således ikke i alle kulturer, men er opstået i de moderne industrialiserede samfund (2002, kap. 2).

Lakoff & Johnson skelner mellem tre typer af metaforer: strukturelle metaforer, orienteringsmetaforer og ontologiske metaforer. Det er primært den strukturelle metafor, som er interessant at se nærmere på i denne sammenhæng.⁸

Eksemplerne nævnt i det ovenstående, 'diskussion er krig' og 'tid er penge', er begge eksempler på strukturelle metaforer, nemlig en metafor, hvor ét begreb beskrives og forstås ved hjælp af et andet. Strukturelle metaforer er samtidig en form for overbygningsmetafor, det vil sige en metafordannelse, der bygger på de øvrige to metafordannelsers erfaringsgrundlag, orientering og ontologiske struktur (Chandler, 2002, p. 129; sml. også fodnote 8). I kraft af at den strukturelle metafor giver os mulighed for at forstå ét begreb ved hjælp af et andet, er der bestemte aspekter ved begrebet, den fremhæver og andre, den skjuler. Dette medfører, at der i måldomænet altid vil være aspekter, som ikke fremhæves af donormetaforen, og som dermed tabes af syne, nedtones (fx i 'diskussion er krig'-metaforen, hvor kun kampaspektet ved diskussioner, men (heldigvis!) ikke mulighed/nødvendighed for at dræbe modstanderen, fremhæves). Dette giver anledning til, at de udtryk, som vi anvender om bestemte begreber, ofte synes naturlige for os, og at vi således ikke er bevidste om, at de *er* metaforer.

Endvidere giver den strukturelle metafor mulighed for at knytte *beslægtede begreber inden for samme begrebskategori* i donorkategorien samt de ord og udtryk, som knytter sig til disse begreber, til målbegrebet, som udgangsmetaforen strukturerer delvist. I *Hverdagens metaforer* anvender Lakoff & Johnson rejse-metaforen som eksempel. Der findes således mange forskellige slags rejser. Alle disse typer rejser deler trods deres forskelle en række grundlæggende fællestræk, og på den måde er der en sammenhæng mellem dem, som knytter dem sammen i den overordnede strukturelle metafor 'rejse'. Dermed dannes et semantisk system af over- og underkategorier, hvor alle de metaforiske begreber inden for systemet refererer til en overordnet metafordannelse, som i dette tilfælde er 'rejse'. For at

kunne illustrere dette har vi her udbygget og tilføjet yderligere termer til Lakoff & Johnsons model, som forefindes på p. 57 i *Hverdagens metaforer*. Illustrationen viser eksempler på tre forskellige metaforer, og til hver metafor er angivet eksempler på danske ord og udtryk, som knytter sig til det metaforiske begrebsdomæne.

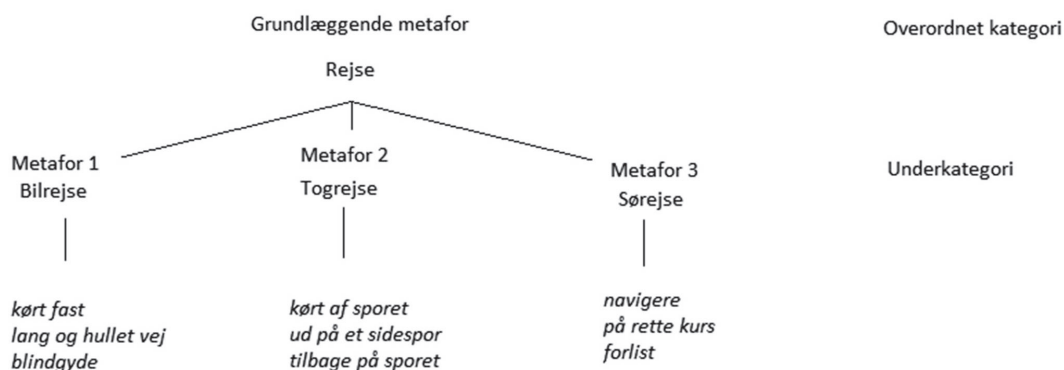


Illustration 1: Rejsemetaforens struktur

Teori og metode i analysen

Da genstanden for vores analyse er en film, er der bestemte genre- og mediemæssige forhold, som gør sig gældende. I det følgende vil vi forsøge at præsentere (Lakoff & Johnsons) metaforteorien som et filmisk analyseredskab. For at gøre dette valg plausibelt, ville det uden tvivl være vigtigt at inddrage også andre filmiske analyseredskaber, som sandsynligvis kunne lede analysen hen til alternative resultater. Et prominent paradigme er det neoformalistiske, som er knyttet til David Bordwell og bogen *Film Art* (Bordwell & Thompson, 2012), ellers bør der også nævnes mere traditionelle dramaturgiske tilgange (sml. Wikipedia, 2014, "Film analysis"). Først en forening af metaforen som analyseredskab med andre filmanalytiske redskaber – og en påpejning af, hvordan de i sidste ende kommer til at virke sammen – ville gøre det muligt at vurdere metaforinterpretationens endegyldige holdbarhed på en mere sikker basis, som en anonym referee med ret konstaterer.

Det sagt, er vores mål af meget mere beskeden art. Vi vil i en eksplorativ analyse identificere nogle metaforiske elementer i et narrativt forløb, hvor fokus ikke ligger så meget på den specifikt medial-filmiske side af metaforisk betydning, men mere i forståelsen af selve den kognitive konstruktion, som finder sted, når vi fortolker noget vha. af noget andet. I filmen kommer denne metaforiske fortolkning til udtryk bl.a. i dens narrative struktur, som lægger fast, hvad der fortælles (emne, hændelse) på hvilket sted i den filmiske sekvens. Selve metaforen danner så sammenhæng, en slags dybere mening, over en ellers løs lineær sammenstilling af scener og hændelser. Det er i sidste ende betragteren, som konstruerer denne kohærens på grundlag af de konkrete filmiske episoder og hans/hendes kulturelle viden (fx om dannelsesrejser). Dermed er ikke sagt, at den narrative struktur udtømmer en realiser-

ing af metaforiske elementer – der er uden tvivl også andre filmiske virkemidler og filmsproglige elementer, som kan støtte en metaforisering; eller, for den sags skyld, det er heller ikke nødvendigt, at det kun er metaforiske betydningsselementer, som leder fortolkningen og skaber sammenhæng mellem de enkelte scener. Vi vil blot holde fast, at den narrative struktur i filmen er et godt udgangspunkt for en analytisk påpegning af især metaforiske elementer. Mere differentierede og avancerede analyser fra filmteori kan så bygge på disse basale resultater, som er opnået i forhold til emne, episode og sekventiel struktur og måske andre elementer. Eller tilbagevise dem – hvad der også er et skridt frem til en erkendelse.

For at kunne identificere og udpege de steder i filmen, hvor de metaforiske betydningslag kommer til udtryk, samt overskueliggøre disse referencepunkter, har vi valgt at udarbejde en beskrivelse af filmens handlingsforløb, som foreligger i bilag 1. I denne beskrivelse har vi opdelt filmen i scener, en opdeling foretaget på baggrund af overvejelser vedrørende de basale konventioner, der knytter sig til filmmediet. Denne opdeling giver mulighed for at tydeliggøre filmens kompositoriske forhold i forbindelse med analysen (jf. nedenstående afsnit). Til at belyse de medie- og genremæssige forhold tager vi udgangspunkt i Lennard Højbjergs fortælle teori (1996), som er enkel (se ovenfor), har fokus på strukturelle og narrative elementer og anskueliggør og skaber en referenceramme for de begreber vedrørende audiovisuel formidling, som vi synes er hensigtsmæssige i forhold til metaforiske betydningslag.

Teorien tager udgangspunkt i, at audiovisuel formidling (om formidlingsbegrebet generelt jf. Gudiksen, 2005), det være sig reklamefilm, nyhedsindslag, tv-udsendelser mv., har et fortælle-mæssigt (narrativt) forløb og altid er sammensat (komponeret) af en afsender med henblik på at formidle et bestemt budskab. Filmene består af forskellige betydningskabende elementer, og disse elementer kan sammenfattes under de tre begreber komposition, modalitet og stil (Højbjerg, 1996), hvoraf vi, i forlængelse af vores strukturelle og narrative fokus, arbejder udelukkende med de første to og ser bort fra stilelementer.⁹ *Kompositionen*, som vedrører handlingsforløbets struktur, er identisk med begivenhedernes rækkefølge i filmen og strukturerer et filmisk forløb vha. begreberne indstilling, scene og sekvens.¹⁰ *Modalitet* betegner kort sagt forholdet mellem billed- og lydsiden, som enten kan arbejde sammen eller modarbejde hinanden. Der er således enten overensstemmelse mellem billed- og lydside (dvs. de 'fortæller samme historie') eller ikke overensstemmelse mellem de to fortællekilder.

Vi vil i denne analyse påvise, at kampagnefilmen indeholder metaforiske betydningslag og at den gennemgående metafor, som filmen er struktureret omkring, er *rejse-metaforen*, det vil sige *en grundlæggende metaforisk forståelse af uddannelse som en rejse*. Endvidere vil vi argumentere for, at et beslægtet koncept af 'uddannelse', nemlig 'dannelse', influerer den overordnede metafor ('uddannelse er en rejse'), idet en allerede i højere grad konventionaliseret kombination af koncepterne, her 'dannelse' + 'rejse' i et sammensmeltet koncept 'dannelsesrejse', beforder en påvirkning på det mindre konventionaliserede 'uddannelsesrejse'. Mere om det længere nede.

Filmens overordnede komposition: den 'lille' rejse, den 'store' rejse og den 'nye lille' rejse

Filmen består af femten scener (jf. bilag 1), der hver især viser forskellige situationer eller mindre handlingsforløb. Disse scener er monteret i et større sammenhængende (handlings) forløb med en bestemt rækkefølge, og dette forløb er filmens overordnede komposition. Ser vi først på de enkelte scener, er der forskellige tematiske elementer, som umiddelbart peger i samme retning. I scene 1 er der en ung mand, som venter på en perron på en banegård og dernæst sidder i et tog. I scene 2 er der en ung kvinde, som stiger ud af et tog på en perron på en banegård. I den handlingsafsluttende scene, scene 13 (scenerne 14 og 15 afslutter *filmen*), sidder den unge mand fra (bl.a.) scene 1 i et tog, hvor toget kører samme vej som på udturen med nøjagtig samme mise-en-scène.¹¹ I disse tre scener ser vi elementer, der knytter an til et gennemgående tema, nemlig at rejse med tog eller togrejse. Anskuer man disse tre scener (som er markeret i kursivt skrift nedenfor), som er henholdsvis indledende og afsluttende i forhold til filmens overordnede handlingsforløb, danner de en strukturerende ramme omkring forløbet, som kan gengives således:

1. sekvens:

Scene 1: Rejsen begynder (ung mand venter på banegården, sidder i toget)

2. sekvens:

Scene 2: Ankomst (1): Banegård (ung kvinde stiger ud på perronen på banegården med flyttekasse)

Scene 3: Ankomst (2): Indflytning (ung kvinde kommer ind ad dør til opgang, ser sig omkring i lejlighed)

3. sekvens:

Scene 4: Begivenhed (1): Besøg i festsal

Scene 5: Begivenhed (2): Samarbejde/opgaveløsning/venskab

Scene 6: Begivenhed (3): Læsning

Scene 7: Begivenhed (4): Løb/travlhed

Scene 8: Begivenhed (5): Eksamen

Scene 9 + 10: Begivenhed (6): Aarhus/kærlighed

Scene 11: Begivenhed (7): Foredrag

Scene 12: Begivenhed (8): Cafésbesøg/venskab

4. sekvens:

Scene 13: Rejse fortsætter/slutter (ung mand sidder i tog)

5. sekvens:

Scene 14 + 15: Out-tro: Tekst (Aarhus Universitet er afsender ser vi her)

Den strukturerende ramme ses i sekvenserne 1, 2 og 4 (i sekvens 2 er scene 3 medtaget, da den tematisk hænger sammen med scene 2). Rent kompositorisk dannes i disse sekvenser et tidsligt forløb, som er bygget omkring de grundlæggende faser *begyndelse*, *afbrydelse/fortsættelse* og *afslutning* ('ingressiv', 'kontinuativ' og 'egressiv' i mere lingvistisk terminologi) i sekvenserne 1, 2, og 4, samt en mere udstrakt fase imellem dem, som fremstår som et kompleks af forskellige hændelser/scener i 3. sekvens. Endvidere fremtræder der i

sekvens 3 en tidlig intern hændelsesstruktur af de filmatiserede situationer, som omfatter i det undersøgte materiale især durative og såkaldte teliske hændelser, altså hændelser med et indbygget endepunkt og et mål, der er present i selve handlingen (fx en eksamen, et foredrag, løb/travlhed). Disse tidlig-strukturelle kategorier, som er velkendt i sprogviden-skaben som faseverbbetydninger (jf. Engerer, 2009) og verbalaspekt/aktionsart (jf. Engerer, 2003a, især 2003b og den her citerede litteratur), er først og fremmest udviklet i forbindelse med analysen af verbale tekster, men kan også være bærende i forhold til visuel-filmiske narrativer, der som "semiotisk tekst" også kan fungere efter delvis sproglige principper.

Filmens komposition kan således beskrives i fire overordnede sekvenser (fem, hvis man medregner scene 14 og 15). Den første sekvens består af scene 1, hvor rejsen påbegyndes. Anden sekvens udgøres af scenerne 2 og 3, hvor de to rejsende ankommer til bestemmelsesstedet (henholdsvis banegården og lejligheden). Idet der i scenerne 1-3 knyttes en ingressiv filmisk enhed (begyndelsen/afgang, scene 1) og to egressive hændelser (scenerne 2/3) sammen, dannes der et minimalt fasekompleks, der henviser til et 'skelet' af en rejse bestående af rejsens to holdepunkter, nemlig afgang og ankomst, samt indicering af rejsens vehikel (tog); hvad der sker 'i midten' – bortset fra bevægelsen fra A til B – specificeres ikke. Denne konceptuelle minimalstruktur af 'rejse som transport' betegnes i det følgende som den 'lille rejse'.

Samtidig repræsenterer de egressive scener 2 og 3, hvis egressive karakter udelukkende opstår med henblik til den 'lille' rejse med decideret transportformål, en ny ingressiv fase, som er begyndelsen af noget nyt, der kommer, nemlig at bo og studere i en ny by. De to scener 2 og 3 indleder dermed en anden rejse – en 'stor rejse', som ikke længere har transport fra A til B som første mål. Men hvad er så målet med rejsen, dens indeboende afslutning, vil man spørge – et spørgsmål som forekommer berettiget hvis man funderer en stund over meningen med ordsproget "en rejse uden ende". Her er det den udvidede hændelsesstruktur med 8 begivenheder i tredje sekvens, som må levere de henvisninger og antydninger til beskueren for at finde "meningen".

Hændelserne i midterstykket (3. sekvens) er typisk af durativ karakter, dvs. har en intern tidsstruktur som samarbejde, læsning, venskab, kærlighed. Nogle af dem optræder med et yderligt telisk indslag (besøg, eksamen, oplæg). Denne egenskab giver de enkelte teliske scener et naturligt, i selve situationen liggende, endepunkt – og dermed yderligere og målrettet tidsstruktur. Ellers er det selve sekvensen, der knytter disse begivenheder sammen, sådan at, set fra fortolkerens perspektiv, en foreløbig, rejsetypisk kronologisk orden kan rekonstrueres. Der er nogle semantiske forbindelser mellem scenerne, som, sammen med det rekonstruerede mål med rejsen (uddannelse/dannelse, mere om det nedenfor), styrer den mere specifikke interpretation og skaber kohærens i de narrative billeder. Vi uddyber dette punkt længere nede.

Fjerde sekvens er scene 13, hvor den rejsende enten vender hjem eller fortsætter sin rejse. I det første tilfælde foreligger en eggessiv afslutning af den 'store' rejse, som begyndte med pigens ankomst på Aarhus banegård i scene 2 (som samtidig kan tolkes som den egres-

sive afslutning af den 'lille' rejse). Fortsættes den 'store' rejse derimod, er vi som beskuer i den situation, at vi efterlades med en 'stor' rejse uden afslutning (men med afbrydelse). I begge tilfælde iscenesættes dog en 'ny lille rejse', som afslutter filmen. Påbegyndelse af en rejse opbygger grundlæggende en telisk situation, som konventionelt betragtes at have nået sin afslutning ved ankomsten. Den ses ikke i filmens sidste scener, men er kognitivt 'tilstede', uanset om vi er tilhængere af hjemrejse- eller fortsættelsesfortolkning. Afslutningen af den 'nye lille rejse', som vi ud fra vores kendskab til rejsens transportkoncept er nødt til at rekonstruere, kan så, i analogi til ankomsts scene 2, være igen en ingressiv begyndelse for et nyt forløb, hvad der også støttes af den nøjagtig samme *mis-en-scène* i scener 1 og 13. Filmen har så at sige indbygget et cyklisk element, som gennem to væsentlig identiske udrejsescener i handlingens start og slut (scener 1 henholdsvis 13) sender beskueren så at sige "tilbage til Start", når out-tro i 5. sekvens er nået.

Filmens hovedpersoner og "reglen af referentiel aktantidentitet"

Et interessant aspekt i forhold til de tre rammesekvenser (1, 2 og 4) er, at filmen ikke gør brug af én gennemgående hovedperson. Således ser vi i sekvens 1, scene 1, en ung mand som hovedperson, i scene 2 en ung kvinde, i scene 3 en anden ung kvinde og endelig i scene 13 den samme unge mand fra scene 1. Set i lyset af fasernes semantik foreligger der en usædvanlig konstellation, idet den ingressive handlende ('den begyndende') typisk er referentielt identisk med den egressive aktant (den, der afslutter) i forhold til den samme situation, således, at hvis Peter er begyndt at holde et foredrag, så er det almindeligvis også ham, der afslutter det. Denne betingelse af identitet af den aktivt handlende i begyndelses- og afslutningsfasen er endnu stærkere i det mere specifikke rejsekoncept, hvor, hvis Peter er begyndt på en rejse, er det ikke muligt, at Jan kommer og afslutter den (selvom Jan kan få Peter til at afslutte den, eller afslutte den *på Peters vegne*, ...). Hvad kunne så være motivation for denne usædvanlige referentielle variation af de tre aktører i forhold til den ene rejse, som skildres i filmen?

Ser vi, som i det foregående afsnit beskrevet, de tre sekvenser 1, 2 og 4 som udgørende en ramme for fortællingen, spiller de tre forskellige skuespillere i filmen samme dobbeltrolle, nemlig rollen som 'den rejsende' og 'den studerende'. Ved at lade tre forskellige skuespillere portrættere de samme to roller ('studerende'/'rejsende'), kommer de specifikke personer, som vi ser i filmen, til at blive et billede på den studerende 'som rejsende', hvilket er en stærk dramaturgisk indicering af filmens grundlæggende metaforiske overførsel af rejseegenskaber til et koncept af et uddannelsesforløb (mere om det i det næste afsnit). Samtidig udformes de to roller i højre grad som typer, og ikke som én specifik person, og på den måde får filmens fortælling et mere universelt præg. Der skabes endvidere også rum for en større grad af identifikation fra modtagerens side ved at anvende dette virkemiddel. Det samme kan siges at gøre sig gældende for filmens midtersekvens, hvor vi i scenerne 4-12 både følger de tre personer, som optræder i filmens indledende sekvenser, og samtidig

præsenteres for en lang række nye personer. Det skal også bemærkes, at rejsens "regel af referentiel aktantidentitet" (se ovenfor) ikke helt er brudt, idet der optræder de samme skuespillere spredt over startfasen og midterdelen, og, hvad der måske er vigtigst, netop i den afsluttende scene 13, hvor den rejsetypiske referenceidentitet geninstalleres i rejsens obligatoriske terminale fase. Det er et klart signal – og et vigtigt strukturelt element for den filmiske realisering af rejsemetaforen.

'Uddannelse er en rejse'

I det ovenstående ses således, at filmen ikke blot gengiver en fortælling om en rejse, men bruger, rent kompositorisk, selve rejsens faser til at strukturere handlingsforløbet med.¹² Vores kulturelle viden om og erfaringer med rejser fortæller os, at en rejse har et bestemt forløb: Der er en begyndelse/ingression (udrejse) og en slutning/egression (hjemrejse), rejsen udgøres af en række begivenheder, som ligger i midten. Rejsen indebærer også *dynamik*, der består i, at man (ikke nødvendigvis rent fysisk) bevæger sig fra ét sted til ét andet, og at der bruges tid i denne bevægelse. Rejsen har endvidere typisk et *mål*, som kan karakteriseres topologisk-geografisk (som et sted, der skal rejses til) eller som mental (kognitiv, emotionel) tilstand, som det rejsende individ vil opnå gennem rejsen (eller begge to). Rejsekonceptet er derfor *telisk* (se ovenfor), idet rejsen gælder som afsluttet, når det topologiske eller kognitive mål er nået. Der er en tydelig conceptuel forbindelse mellem rejsens strukturel-objektive komponenter (faser, dynamikken) og det individuelle målkomponent, idet målet er *grunden/årsag* til at begynde rejsen, rejsens hændelser mellem start og afslutning skal tjene (knytte sig til) rejsens formål, og rejsen gælder som afsluttet, når målet er opnået. Konceptet af et intentionelt mål er derfor centralt for en forståelse for, hvordan en rejsemetafor fungerer.

Som vi ser det, beskriver filmen rejsen på to forskellige niveauer, som begge relaterer til de ovennævnte to teliske målkomponenter: Der er dels den konkrete, fysiske rejse, hvor der sker en bevægelse fra A til B (topografisk-geografisk mål, realiseret i den lille og den ny lille rejse), og dels den åndelige rejse, studie- eller uddannelsesrejsen, hvis indhold primært skildres i filmens tredje sekvens, begivenhederne ('den store rejse', scenerne 4-12). Denne rejse baseres ikke på topografiske mål, som de to rammerejser, men på kognitive mål, der realiseres gennem forskellige hændelser og situative nedslag i et studieliv, der afstikker vejen hen til målet. Vi ser således i scenerne 4-12 fx en eksamenssituation, et cafébesøg og et foredrag i et auditorium (jf. bilag 1). De enkelte begivenheder kan overordnet opdeles i henholdsvis direkte uddannelsesrelaterede og ikke direkte uddannelsesrelaterede, i højere grad sociale begivenheder. Scenerne 4, 6, 7, 8 og 11 hører alle til den første kategori, mens scenerne 9, 10 og 12 ikke direkte relaterer sig til uddannelse, men til livet mere generelt, det vil sige sociale situationer, som kan knyttes til, men ikke nødvendigvis udgør en uddannelseskontekst. Scene 5, hvor vi ser tre studerende, der samarbejder om en opgave, synes at

befinde sig i begge kategorier, idet den ikke peger på uddannelse direkte, men i lige så høj grad 'samarbejde' eller 'venskab'.

Karakteristisk for hver af disse begivenheder er, at de på overfladeniveau alle repræsenterer et isoleret, løsrevet handlingsforløb samtidig med, at hvert af disse mindre forløb er indlejret i det overordnede handlingsforløb, rammen, som er rejsen, der påbegyndes med den lille togrejse (scene 1) og afsluttes/fortsættes igen med en togrejse, den nye lille rejse i scene 13. De fragmenterede handlingsforløb i midterstykket, som placeres mellem to iøjnefaldende metaforiske rejse-signaler, *har betydning i forhold til den overordnede ramme*, som konstitueres af metaforen 'uddannelse er en rejse'. Et eksempel på dette ses i scene 4, hvor vi i første indstilling ser en ung kvinde, som står midt i en sal med mange stolerækker og i en senere indstilling ses stående på en talerstol og se ud over selvsamme sal (jf. bilag 1). Denne scene foregriber rejsens afslutning, dimissionen, uddannelsens mål, og bliver på den måde et ikon for hændelsernes sammenhæng, som ikke blot danner et meningsfuldt forløb i sig selv, men knytter an til den større fortælling om uddannelsen. Det samme gælder for de øvrige scener i sekvens 3, der alle, i mere eller mindre grad (sml. skellet mellem studie- og ikke studierelaterede scener), bliver til meningsfulde handlingsforløb gennem relationen til uddannelseskonceptet.

Filmens anden fortællekilde, lydsiden, udgøres hovedsageligt af en sang (jf. teksttranskription i bilag 2) og til dels reallyd, det vil sige lyde, hvor det er muligt at identificere lydkilden på billedsiden (fx høres lyden af stemmer svagt i baggrunden i scene 12). I sangens tekst er der, ligesom på filmens billedside, tematiske elementer, som er gennemgående. Disse elementer refererer alle til temaet rejse. Dette ses i sangens omkvæd, som gentages (med en enkelt variation) tre gange, "Cause I live when I arrive somewhere and I thrive when I am travelling there", i linjen "For me there's no train coming in" og til dels i "I just gently let them pass me by". Ordene "arrive" og "travelling" anslår rejsetemaet i omkvædet. Ligesom på billedsiden er der i sangen referencer til en bestemt slags rejse, nemlig togrejse ("no train coming in") og tingene, der langsomt glider forbi (og ud af syne) i linjen "pass me by". Der er en tydelig overensstemmelse mellem billedsiden og lydsiden: Lydsiden understreger og underbygger den handling, som finder sted på billedsiden, uden at blive en direkte beskrivelse af billedsiden.

Vi har i det ovenstående set på filmens to fortællekilder, billedsiden og lydsiden, og på filmens komposition. I forhold til såvel de to fortællekilder som komposition fremkommer samme billede: De tre afspejler alle begrebet 'rejse'. Billedsiden, lydsiden og kompositionen arbejder på den måde sammen om at fortælle samme "historie", nemlig at det, som vi ser i filmen, relaterer sig til begrebet 'rejse'. Som vi så i det foregående, skildrer filmen endvidere forskellige begivenheder i et studieliv. Disse kan tilstrækkeligt motiveres gennem en specifik kobling mellem 'rejse' og 'uddannelse', hvorigennem metaforen 'uddannelse er en rejse' dannes. Mange af de ting, som kendetegner en rejse kommer her til at kendetegne uddannelse, og der sker altså en overføring af egenskaber fra ét begrebsdomæne til ét andet begrebsdomæne, og dette kan illustreres på følgende måde:

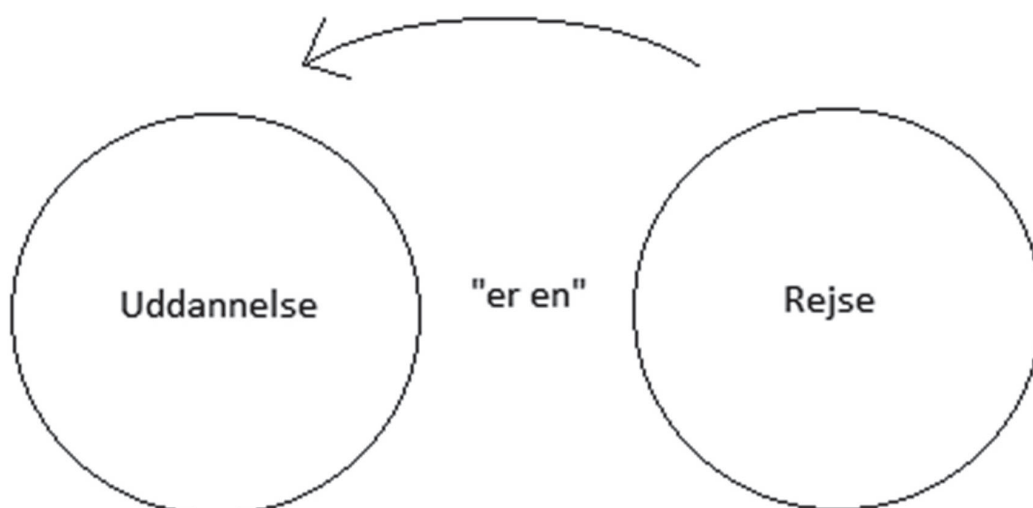


Illustration 2: 'Uddannelse 'er en' rejse'

Metaforens betydningslag: rejsekonceptets struktur

Som vi ved, kan et begreb, her 'rejse', imidlertid kun delvist strukturere måldomænets begreb, i vores tilfælde 'uddannelse', det vil sige kun visse dele eller aspekter af rejsebegrebet bliver anvendt til at strukturere vores forståelse af 'uddannelse'. Hvilke aspekter af begrebet 'rejse' anvendes så og hvilke aspekter henholdsvis fremhæver og skjuler metaforen? For at kunne belyse dette skal vi derfor se nærmere på det system, som rejse-metaforen ridser op.

Rejsekonceptet struktureres almindeligvis efter rejsens farttøj/medium ('bil-rejse', 'tog-rejse', ...), den måde hvorpå, fremdriften finder sted ('fly-rejse'), terræn, hvor rejsen foregår (og dermed indirekte farttøjet, sml. 'sø-rejse'/'skib') eller, meget produktivt, rejsens formål ('ferie-rejse', 'opdagelses-rejse', 'dannelses-rejse' ...). Sidstnævnte type, som ophøjer rejsens formål som dominerende struktureringsprincip og som vi i vores analyse også vil arbejde videre med, udmærker sig fra alle andre (fx 'tog-rejse'), da den koderer rejse-konceptets centrale teliske målkomponent, som vi har henvist til flere gange i det foregående. Forskellen mellem de to typer beror på, at 'dannelsesrejse' (ligesom dens partnere) henviser til begrebet 'dannelse' og dermed til en type af rejse, som har til formål at frembringe en ændring af en tilstand, på et mentalt plan, hos et individ (her: at være dannet, at danne sig). 'Dannelsesrejse' er, ligesom de andre målkoncepter, som begreb forankret i subjektets kognitive univers af viden, dispositioner og indstillinger. 'Tog-rejse' og dens partnere derimod henviser til en konkret måde at foretage en rejse på, og er derfor som begreb objektivt og afhænger af overindividuelle egenskaber i den situation, som er på tale. Disse 'objektive' delkoncepter af typen medium eller terræn er ikke i denne forstand konstitutive elementer af konceptet 'rejse', og heller ikke nødvendigvis relevante i alle situationer: mens målet med en rejse altid er relevant, kan fx fremdriftsmåde, i den passende kontekst, være uden betydning eller variere vilkårligt, sml. følgende dialog: "Hvad skal I? – Vi rejser den 19."

Alligevel deler disse typer, trods deres individuelle forskelle, en række fællestræk og er via disse fællestræk del af den grundlæggende metafor 'rejse'. Systemet kan repræsenteres som i følgende illustration (jf. her endvidere illustration 1 til sammenligning), hvor der er tilføjet begrebet 'dannelsesrejse', som vi vil se nærmere på i det efterfølgende.

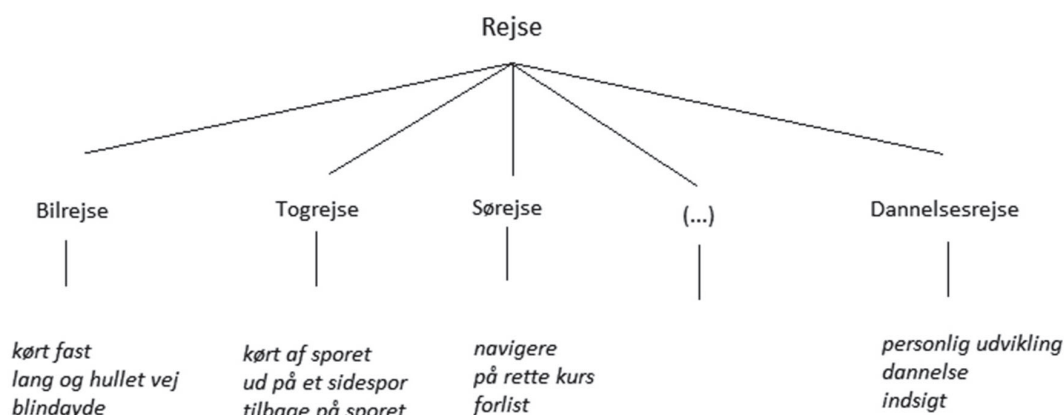


Illustration 3: Udvidet struktur af konceptet 'rejse'

Dannelsesrejsen

Metaforen 'uddannelse er en rejse' låner semantiske aspekter fra et beslægtet underkoncept af 'rejse', nemlig den overfor nævnte 'dannelsesrejse'. Hvorfor netop dette koncept? For det første er konceptet 'dannelsesrejse' sprogligt præsent, idet det råder over en leksikaliserings på dansk (*dannelsesrejse*), i modsætning til konceptet 'uddannelsesrejse' (**uddannelsesrejse*). For det andet relaterer 'dannelse' sig til 'uddannelse' betydningsmæssigt og morfologisk, sådan at betydningselementer i det ene begreb nemt kan influere det andet. For det tredje er der i vores kultur et dybt forankret begreb om 'dannelse', og dens semantiske sammensmeltning med rejse-konceptet som 'dannelsesrejse' er, kulturelt og historisk set, allerede gennemført og etableret. Processen at strukturere et kulturelt, mentalt ("åndeligt") og abstrakt fænomen som 'dannelse' gennem et dynamisk og konkret rejsekoncept har dermed præcedens i alle vores vestlige kulturkredse (se nedenfor), og denne præcedens kan tjene som forståelsesmæssig accelerator for den "moderne" neologisme 'uddannelsesrejse', som her er genstand for vores undersøgelse.

Dannelsesrejsen¹³ har historisk set, og her i en dansk kontekst, sine rødder i den senere europæiske renæssance, hvor de unge mænd fra den danske adelsstand rejste ud på en længerevarende, ofte flerårig studierejse til Europas hovedstæder, hvor specielt lande som Tyskland, Frankrig, Italien og senere Holland og de britiske øer var obligatoriske rejsemål. Rejsen var led i de unges opdragelse og ofte sidste led i deres uddannelse fra Københavns Universitet eller Sorø Akademi. Formålet med rejsen var dels dannelse, hvor dannelsesidealet på den tid var den humanistiske verdensborger, som var fortrolig med klassisk

kultur og smag, og dels at forberede de unge på at indtræde i statsadministrationen som embedsmænd og diplomater, hvorfor studier i statskundskab og sprog vægtedes højt. I 1800-tallet udviklede dannelsesrejsen sig til at blive en rejse, som unge mennesker, hovedsageligt fra borgerskabet, foretog for almindeligdannelsens og oplevelsernes skyld (Gyldendals online-leksikon, 2013). Mere generelt betragtet er dannelsesrejsens formål (i nyere tid) at udvikle personligheden. Man rejser ud i verden for at opnå større indsigt og forståelse, og vender hjem med en ny indsigt, som er opstået i mødet med det fremmede. For kunstnere og forfattere¹⁴ som eksempelvis H.C. Andersen var rejsen en kilde til inspiration i forhold til deres kunstneriske virke (Laurberg, 2013).

Begrebet 'dannelsesrejse' henviser til associerede begreber, som ligger i direkte forlængelse af 'dannelse'. 'Personlig udvikling', 'oplevelse' og 'indsigt' bliver en del af det metaforisk hybride billede, hvor et med 'dannelse' beriget begreb om 'uddannelse' ses gennem en rejsendes briller. Den specifikke strukturelle metafor, som anvendes i filmen, nemlig 'uddannelse er en rejse', er ikke af den type af grundlæggende metaforer, som vi, med Lakoff & Johnsons ord, "lever efter" i vores kultur. Vi ville således ikke almindeligvis referere til, se på og forstå uddannelse som en rejse. Det er ikke en sammenstilling, vi laver normalt rent kognitivt, og er derfor en innovativ brug af denne metafor. Den mere konventionaliserede, sekundære sammenknytning af 'rejse' med 'dannelse' gør det lettere for os at tage dette kognitive skridt.

Derimod er selve rejse-metaforen (det vil sige rejsen anvendt som metafor) en af de grundlæggende metaforer, som vi lever efter i vores kultur og som strukturerer vores forståelse af mange forskellige (ofte mere abstrakte) begreber (livet, et parforhold, selverkendelse, at læse en god bog, at arbejde sig ind i et nyt interessefelt, ...). Det er således en almindelig praksis i vores kultur at sammenstille forskellige begreber med begrebet 'rejse', og vi genfinder denne grundlæggende metafor i det velkendte udtryk 'livet er en lang rejse'. Som vi så i det foregående afsnit, er de fleste af begivenhederne, som beskrives i kampagnefilmen relateret direkte til uddannelse og studielivet, mens andre ikke primært er relateret til uddannelse, men til livet mere generelt. Elementer som disse kunne tyde på, at den strukturelle metafor 'uddannelse er en rejse', som anvendes i filmen, bygger på den grundlæggende metafor 'livet er en lang rejse'.

De aspekter, som den strukturelle metafor 'uddannelse er en rejse' fremhæver, er dels de *processuelle* aspekter af begrebet uddannelse. En uddannelse er et forløb, som man gennemgår, den tager et bestemt antal år at gennemføre, og den har en begyndelse og et mål samt en række delmål i form af bl.a. eksamener, ligesom en rejse også har et bestemt forløb, en destination (mål) og en begyndelse og en slutning (jf. bemærkninger i de foregående afsnit). Uddannelse som en proces understreges i kompositionen såvel som på billedsiden og lydsiden, samtidig tydeliggøres også, hvordan denne proces opleves i sangens omkvæd: "'Cause I live when I arrive somewhere and I thrive when I am travelling there". Mens man er undervejs i processen, rejsen mod målet, der her skal forstås som uddannelsesforløbet,

trives man, og denne beskrivelse bliver på den måde en beskrivelse af, hvordan dét at studere på Aarhus Universitet opleves.

Associationer, der knytter sig til 'dannelsesrejsen' bliver ligeledes beskrivende for 'uddannelse'. Begreber som 'dannelse', 'personlig udvikling', 'oplevelse' og 'indsigt' indgår i det mere neutrale 'uddannelsen som rejse' og skaber positive associationer, idet der fremhæves disse mere spændende og populære aspekter ved rejsen. Som udgangspunkt er begrebet 'rejse', ligesom 'uddannelse', forholdsvis værdineutralt, men knyttes ovennævnte aspekter til begrebet, fremhæves bestemte, mere emotionelle aspekter af vores forståelse af rejser.

I indledningen beskrev vi, hvorledes metaforer anvendes til at knytte bestemte værdier eller egenskaber til et brand eller et produkt. De værdier, der her ønskes associeret til, er værdier, der knytter sig til 'uddannelse som en moderne dannelsesrejse'. Filmen, som beskrevet indledningsvist er udarbejdet som del af en vejlednings- og rekrutteringskampagne, og målgruppen er således uddannelsesøgende. Set i det perspektiv skal filmen måske derfor snarere ses som et forsøg på at *inspirere* frem for at *informere*. Filmen formidler gennem metaforen de forhåbninger og drømme, man som uddannelsesøgende eller ny studerende har, når man står på tærsklen til at påbegynde en uddannelse. Et aspekt, som kampagnens overordnede overskrift "Tænk. Hvis det er dig" ligeledes betoner.

Konklusion

I det foregående har vi identificeret de metaforiske betydningslag, som anvendes i kampagnefilmen, og med udgangspunkt i Lakoff & Johnsons teori om metaforer undersøgt den grundlæggende metafors beskaffenhed, struktur og betydning. På baggrund af denne undersøgelse kunne det synliggøres, hvordan metaforen anvendes til at brande Aarhus Universitet og Aarhus Universitets uddannelser.

Vores udgangspunkt for analysen var en formodning om, at kampagnefilmen indeholder metaforiske betydningslag, og at den gennemgående metafor, som anvendes i filmen, er rejse-metaforen, det vil sige en grundlæggende metaforisk forståelse af uddannelse som en rejse. Flere elementer i filmen peger i retning af, at 'uddannelse er en rejse' er den strukturerende metafor, således afspejles 'rejse' som et gennemgående tema på såvel filmens billedside som lydside, ligesom 'rejsen' også strukturerer selve filmens komposition. Et yderligere analytisk resultat er, at et udelukkende dynamisk, men emotionelt tørt koncept som 'rejse'/'uddannelsesrejse' sekundært kan beriges med mere emotive, positive værdier, som i vores tilfælde sker via dannelseskonceptet og 'dannelsesrejse'. En mere overordnet konklusion af undersøgelsen er, at Lakoff & Johnsons metaforteori, som er udviklet på baggrund af sproglige fænomener, også kan appliceres i analyser af medierede, her filmiske budskaber.

Anvendelsen af metafor kan på baggrund af vores analyse beskrives som et effektivt virkemiddel, da metaforer, ifølge Lakoff & Johnson, indbefattes i grundlæggende processer i den menneskelige erkendelsesevne. At anvende metaforer i brandingøjemed kan have visse fordele (set fra afsenderens/brandproducentens side), men kan også være problematisk,

idet en af metaforens virkemåder som forståelsesredskab er, at den fremhæver bestemte aspekter af et begreb, men skjuler andre. Den metaforiske sammenstilling af to begreber kan derfor ikke give et ontologisk fuldstændigt eller retvisende billede af et fænomen, som det i virkeligheden er. Med andre ord fremhæver sammenstillingen af 'uddannelse' eller 'at studere på Aarhus Universitet' med 'rejse' (i forbindelse med det sekundære 'dannelse') kun bestemte aspekter af, hvad det vil sige at studere, mens den skjuler andre aspekter.

De aspekter, som metaforen 'uddannelse er en rejse' fremhæver, knytter sig til rejsen som en proces, hvilket ses tydeligt i forhold til filmens komposition. Endvidere giver sammenstillingen af 'uddannelse' og 'rejse' associationer til begrebet 'dannelsesrejse', der igen knytter an til begreber som 'dannelse', 'oplevelse', 'personlig udvikling' og 'indsigt'. Begrebet 'rejse' er som udgangspunkt forholdsvis værdineutralt, da det betoner nogle mere procesuelle aspekter ved uddannelse. Men knyttes der udelukkende bestemte aspekter af begrebet 'rejse' til uddannelse kan der være fare for, at man ved anvendelsen af metaforen kan tabe de øvrige aspekter af begrebet uddannelse af syne. Men det ligger i metaforens natur, det kan ikke undgå – og det er derved både dens styrke og svaghed.

Referencer

- Aristoteles (1862). *Drei Bücher Der Redekunst: Aristoteles' Rhetorik* (hg. von Adolf Stahr). Stuttgart: Kraus & Hoffmann.
- Aristoteles (1859). *Poetik* (hg. von Adolf Stahr). Stuttgart: Kraus & Hoffmann.
- Arseneault, M. (2006). Metaphor: Philosophical theories. In K. Brown (Ed.), *Encyclopedia of language & linguistics* (pp. 40-43). Oxford: Elsevier.
- Bordwell, D. & Thompson K. (2012). *Film Art. An Introduction*. 10th ed. New York: McGraw-Hill.
- Bundgaard, P.F. (2002). *Indledning til kognitiv semiotik*. Center for Semiotics, Aarhus Universitet. Konsulteret 8. december 2012, Center for Semiotics website: http://www.hum.au.dk/semiotics/docs2/pdf/bundgaard_peer/Intro_kognitivsemiotik.pdf.
- Chandler, D. (2002). *Semiotics. The Basics*. London: Routledge.
- Chang, C.-T., & Yen, C.-T. (2013). Missing Ingredients in Metaphor Advertising: The Right Formula of Metaphor Type, Product Type, and Need for Cognition (pp. 80-94). *Journal of Advertising*, 42(1).
- Danesi, M. (2006). *Brands*. London: Routledge.
- Ejstrup, M. (2012). *Grundbog i sprog*. København: Gyldendal.
- Evans, V., & Green, M. (2006). *Cognitive Linguistics. An Introduction*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Engerer, V. (2013a). Metapher und Wissenstransfers im informationsbezogenen Diskurs. *Information, Wissenschaft & Praxis*, 64(1), 23-33.
- Engerer, V. (2013b, indleveret). Lernen, Innovation und neues Wissen. Ein sprachbezogener Blick auf Donald Schöns 'generative' Metapher. Indleveret til: *Zeitschrift für Semiotik*.
- Engerer, V. (2009). Phasenverben und die Dreigliedrigkeit von Phasenaktionsarten in der Wortbildung. *Sprachwissenschaft*, 34(1), 1-30.

- Engerer, V. (2003a). Indledning til 'Tid i sprog'. Sproglige tidskategorier – hvad lingvister (måske) kan blive enige om. In V. Engerer (temared.), *Tid i sprog* (pp. 5-20). Århus: SB-Tryk. Online: <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/tfs/article/view/33/28>.
- Engerer, V. (2003b). Tid i sprog –Aktionsartteoriernes fire grundpiller". In V. Engerer (temared.), *Tid i sprog* (pp. 21-45). Århus: SB-Tryk. Online: <http://ojs.statsbiblioteket.dk/index.php/tfs/article/view/34/29>.
- Gkiouzepas, L., & Hogg, M.K. (2011). Articulating a new framework for visual metaphors in advertising. A Structural, Conceptual, and Pragmatic Investigation (pp. 103-120). *Journal of Advertising*, 40(1).
- Grant, J. (2003). *After Image. Mind-Altering Marketing*. London: Profile Books.
- Grice, H.P. (1975). Logic and conversation. In P. Cole, & J.L. Morgan (Eds.), *Syntax and semantics: Speech acts* (pp. 41-58). New York: Academic Press.
- Gudiksen, J. (2005). Formidling: En karakteristik af forskellige formidlingsforståelser og deres kommunikationsteoretiske og forskningstypologiske grundlag, (pp. 31-40). *Dansk Biblioteksforskning*, 1(2).
- Hougaard, J. (2002). Dannelse i dansk romantisk litteratur. In Johansen, M.B. (Ed.), *Dannelse* (pp. 276-291). Aarhus: Aarhus Universitetsforlag.
- Højbjerg, L. (1996). *Fortælle teori 1. Audiovisuel formidling*. København: Akademisk Forlag.
- Ishøy, H. (2013, upubliceret). Tropen und Tropentheorie in Quintilians "Institutio Oratoria", 8.6, 1-76. Eine Diskussion der Derivations- und Substitutionstheorie.
- Kittay, E.F. (1989). *Metaphor: Its Cognitive Force and Linguistic Structure*. Oxford: Clarendon.
- Konigsberg, I. (1987). *The Complete Film Dictionary*. New York: New American Library.
- Lagerwerf, L., & Meijers, A. (2008). Openness in metaphorical and straightforward advertisements – appreciation effects (pp. 19-30). *Journal of Advertising*, 37(2).
- Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors We Live By*. Chicago & London: The University of Chicago Press. På dansk: (2002). *Hverdagens metaforer*. København: Hans Reitzels Forlag.
- Lausberg, H. (1973). *Handbuch der literarischen Rhetorik: Eine Grundlegung der Literaturwissenschaft* (2., durch einen Nachtrag vermehrte Auflage). München: Max Hueber.
- Morgan, S., & Reichert, T. (1999). The message is in the metaphor: Assessing the comprehension of metaphors in advertisements (pp. 1-12). *Journal of Advertising*, 28(4).
- Ortony, A. (Ed.) (1993). *Metaphor and Thought*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Petrie, H.G., & Oshlag, R. S. (1993). Metaphor and learning. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (pp. 579-609). Cambridge: Cambridge University Press.
- Schön, D.A. (1993). Generative metaphor: A perspective on problem-setting in social policy. In A. Ortony (Ed.), *Metaphor and thought* (pp. 137-163). Cambridge: Cambridge University Press.
- Skirbekk, G., & Gilje, N. (1995). *Filosofiens historie 1. Fra Antikken til Oplysningstiden*. København: Gyldendal.
- Thellefsen, T., & Sørensen, B. (2013). Negotiating the Meaning of Brands (pp. 477-489). *Social Semiotics*, 23(4).
- Thellefsen, T., Sørensen, B., & Danesi, M. (2013). A Note on Cognitive Branding and the Value Profile (pp. 561-570). *Social Semiotics*, 23(4).
- Zaltman, G. (2003). *How Customers Think. Essential Insights into the Mind of the Market*. Boston: Harvard Business School Press.

Websites

- Aarhus Universitet (2013a). Studieguiden Bachelor. Konsulteret 15. marts 2013, <http://bachelor.au.dk/>.
- Aarhus Universitet (2013b). Tænk. Hvis det er dig. Konsulteret 15. marts 2013, <http://bachelor.au.dk/taenk/>.
- Gyldendals online-leksikon (2013). Dannelsesrejse. Konsulteret 15. marts 2013, http://www.denstoredanske.dk/Samfund,_jura_og_politik/Etnologi/Etnologiske_termer/dannelsesrejse.
- Hatch & Bloom (2013a). Hjemmeside. Konsulteret 15. marts 2013, <http://www.hatchandbloom.com/>.

- Hatch & Bloom (2013b). A brand at your service. Konsulteret 15. marts 2013, <http://www.hatchandbloom.com/case-studies?show=jwk>.
- Hatch & Bloom (2013c). Blog. Konsulteret 24. oktober 2012, <http://www.hatchandbloom.com/?route=blog%2Fread&postuid=kwt&show=gpu> [Bemærk: Linket er ikke længere tilgængeligt grundet re-design af Hatch & Blooms website].
- Laurberg, M. (2013). Dannelsesrejser og litteratur. Konsulteret 15. marts 2013, <http://www.litteratursiden.dk/artikler/dannelsesrejser-og-litteratur>.
- Nationalmuseet (2013). Adelsmænd på dannelsesrejse. Konsulteret 15. marts 2013, <http://natmus.dk/historisk-viden/danmark/renaessance-1536-1660/adelsliv-i-renaessancen/adelsmaend-paa-dannelsesrejse/>.
- Schultz Larsen, O. (2013). Analysevejledning til spillefilm. Konsulteret 15. marts 2013, <https://sites.google.com/site/danskfag/analysemodeller/analysevejledning-til-film>.
- UddannelsesGuiden (2013). Konsulteret 15. marts 2013, <http://www.ug.dk/>.
- Wikipedia (2014). "Film analysis". Konsulteret 10. februar 2014, http://en.wikipedia.org/wiki/Film_analysis.

Bilag 1: Beskrivelse af filmen (jf. afsnit 4.1 for inddeling af handlingsforløbet i sekvenser).

Varighed: 1 min. 59 sek.

Scene 1: Indstilling 1: Vi ser en ung mand stå på banegården. **Indstilling 2:** Samme unge mand sidder nu i toget og kigger ud ad vinduet

Scene 2: Indstilling 1: En ung kvinde stiger af tog på en perron på en banegård med en kuffert på hjul og en flyttekasse. **Indstilling 2:** Den unge kvinde kigger rundt. **Indstilling 3:** Vi ser den unge kvinde stå på en rullende trappe, som kører op (fra perronen mod banegårdshallen)

Scene 3: Indstilling 1: Vi ser en ung kvinde (ikke den samme kvinde som i scene 2) med en flyttekasse i hænderne komme ind ad en dør til, hvad der ser ud som en opgang. **Indstilling 2:** Den unge kvinde sætter flyttekassen fra sig og ser sig omkring i rummet (lejligheden) hun står i.

Scene 4: Indstilling 1: Den unge kvinde, som vi først så i scene 2, kigger rundt i en stor (fest) sal med mange stolerækker. **Indstilling 2:** Hun går op ad en trappe. **Indstilling 3:** Den trappe, som hun er gået opad, viser sig at være trappen til en talerstol, som hun nu står på. Hun ser ud over salen.

Scene 5: Der er mange indstillinger i denne scene, men her gengives scenens samlede forløb, da den fremstår som en helhed. Tre unge, to mænd og en kvinde, sidder ved et bord. På bordet står en bærbar computer, og der er også bøger på bordet. De tre unge taler sammen, smiler og ler.

Scene 6: Indstilling 1: En person bladrer i en bog, og vi ser kun bogen. **Indstilling 2:** Det viser sig at være en ung kvinde, som sidder ved et bord med bogen. **Indstilling 3:** Hun ser over på en ung mand, som sidder ved et bord overfor.

Scene 7: Indstilling 1: Tre unge kvinder løber gennem en gang og tager deres papirer. **Indstilling 2:** De samler deres papirer op. **Indstillinger 3:** De løber op ad en trappe.

Scene 8: Scenen består af tre indstillinger. Vi følger i denne scene den afsluttende del af en eksamenssituation. Det er en ung kvinde, som er hovedperson i denne scene.

Scene 9: En ung kvinde og en ung mand går op ad en trappe. Det er vinter.

Scene 10: Vi ser en silhuet af en kvinde og en mand (muligvis de samme som fra scene 9). De står i "Your Rainbow Panorama" på toppen af kunstmuseet Aros, hvor der er udsigt over Aarhus.

Scene 11: Indstilling 1: Den unge mand fra toget (scene 1) står foran en tavle og taler for et fuldt auditorium af studerende (indstilling 2 viser auditoriet fra hans synsvinkel).

Scene 12: Denne scene består af mange indstillinger, og vi har her, som i det ovenstående valgt, at beskrive scenen som en helhed. Fem unge mennesker, to kvinder og tre mænd, sidder omkring et bord på en café. De taler og ler. Vi genkender den unge mand fra scene 1 og 11 samt den unge kvinde fra scene 2 og 4. En tredje kvinde ankommer, hilser på de andre og sætter sig ned ved bordet.

Scene 13: Vi ser den unge mand fra bl.a. scene 1 og 11 sidde i et tog og kigge ud af vinduet. Scenen ligner meget scene 1.

Scene 14: Blå skærm med tekst, der fremkommer gradvist: "Tænk. [...] Hvis det er dig" [skrevet med store bogstaver]

Scene 15: Blå skærm med hvid skrift: Aarhus Universitets logo øverst. Aarhus Universitet [ny linje]. – Tænk videre og få vejledning på bachelor.au.dk [ny linje, mindre skriftstørrelse]

Bilag 2: Transskription af sangteksten. Ifølge de oplysninger, som vi har kunnet indhente om sangen, er den lavet specielt til kampagnefilmen, og der foreligger ikke en publiceret tekst til den. Så vores transskription er på ingen måder 'autoritativ', men skulle dog gerne underbygge hovedpointen om den lydige side af rejse-metaforen. "(...)" indikerer de steder, hvor det er uklart, hvad der præcist bliver sunget.

*I don't take the time to take things in, I just gently let them pass me by
For me there's no train coming in just the city shimmering
'Cause I live when I arrive somewhere and I thrive when I am travelling there
[musik]
'Cause I live when I arrive somewhere and I thrive when I am travelling there
I will let life play its tricks on me, except it all (...) I will
And I live when I arrive somewhere and I thrive when I am travelling there*

Noter

- 1 I litteraturen skelnes der også mellem "eksplicite" og "implicitte" metaforer, og der påpeges, at reklamer med metaforisk indhold er mere effektive end reklamer uden (Chang & Yen, 2013). Om forståelsesaspektet i forbindelse med metaforisk branding se Morgan & Reichert (1999).
- 2 Sproglig betydning er ifølge semantikken knyttet til kategorisering, hvilket betyder, at vi grupperer alting mentalt i kategorier, og at alle ting i samme kategori har et eller flere træk til fælles. En konceptualisering specificerer således, hvordan ting hænger sammen for at de kan være medlem af samme kategori; en konceptualisering er på den måde en mental repræsentation af en kategori (Ejstrup, 2012, pp. 168-169).
- 3 Vi anvender her Peer F. Bundgaards oversættelse af begrebet "embodied", jf. Bundgaard (2002, p. 16), hvor "embodied mind" oversættes til "kropsligt inkarneret bevidsthed".
- 4 Sml. Aristoteles' definition af metafor i *Poetik*: „Metapher' ist die Uebertragung eines fremden [...] Worts entweder von der Gattung auf die Art, oder von der Art auf die Gattung, oder von der einen Art auf eine andere, oder nach der Analogie [...]“ (Aristoteles, 1859, 21. kap., §4, p. 160); ud over kap. 21 findes der også i kap. 22 bemærkninger til metafor. Endvidere omtales der metaforer i Aristoteles' *Rhetorik*, især i 3. bog (Aristoteles, 1862). Et godt overblik over trope- og metafordiskussionen hos de romerske grammatikere, især hos Quintilian, giver Ishøj (2012). En nyere indflydelsesrig artikelsamling er Ortony (1993).

- 5 Af retorikere bliver metaforen ofte benævnt som *hovedtroppen* (*the master trope*, jf. Evans & Green, 2006, p. 293), idet den indtager en central placering i sproget i forhold til de øvrige troper.
- 6 I det følgende vil vi benytte os af den danske oversættelse af George Lakoff & Mark Johnsons metafor-teori i *Metaphors We Live By* (Lakoff & Johnson, 1980) eller *Hverdagens metaforer*, som er bogens danske titel (Lakoff & Johnson, 2002).
- 7 I den danske udgave er her det originale "in terms of" oversat ved "ved hjælp af". Denne gengivelse kan eventuelt dække for den begrebslige overførsel, som finder sted mellem donor- og modtagerkoncept. Det danske udtryk "at se B gennem A's briller" verbaliserer (delvist) dette aspekt.
- 8 Selvom grundlæggende hos Lakoff & Johnson, vil vi ikke beskrive orienteringsmetaforer og ontologiske metaforer nærmere her, da de, i modsætning til den strukturelle metafor, ikke vil figurere som analy-sekategorier. For nærmere beskrivelse jf. Lakoff & Johnson (2002, kap. 4 og 6).
- 9 Stilen vedrører filmens visuelle æstetik, fx den måde, hvorpå filmen er fotograferet, de farver, som er valgt og hvordan der gøres brug af nærbilleder, klip mv. Til trods for stilens vigtighed for filmen som betydningskabende element, vil vi imidlertid ikke behandle filmens stilistiske og æstetiske elementer specifikt i denne sammenhæng.
- 10 Definitionen af termerne 'frame', 'indstilling', 'scene' og 'sekvens' er udarbejdet på baggrund af Ira Konigsbergs definitioner i *The Complete Film Dictionary*, hvor de tilsvarende engelske betegnelser er henholdsvis 'frame', 'shot', 'scene' og 'sequence' (jf. Konigsberg, 1987). Endvidere er de danske termer og deres interne, begrebsmæssige sammenhæng identificeret ved hjælp af Ole Schultz Larsens vejledning for analyse af spillefilm (jf. Schultz Larsen, 2013).
- 11 Denne iagttagelse siger vi tak for til vores anonyme referee A. Men vi mener derimod ikke, som referee'en påpeger, at dette stiller spørgsmålstegn ved hele rejseanalysen.
- 12 Rejsen som begreb har på den måde to aspekter: en rejse kan ses som en proces ('at rejse', rejsen som et forløb) eller som et produkt ('rejsen', rejsen som en afsluttet helhed, en 'ting') (Lakoff & Johnson, 2002, p. 103). I kompositionen anvendes således det processuelle aspekt ved rejsen metaforisk.
- 13 Beskrivelsen af begrebet 'dannelsesrejse' bygger på Nationalmuseets definition (jf. Nationalmuseet, 2013), samt definitionen af samme i Gyldendals online-leksikon (jf. Gyldendals online-leksikon, 2013). Begge er tilgængelige via internettet. Der findes mere elaborerede beskrivelser af dannelsesrejser i lit-teraturen, men her forstår vi dannelsesrejsen som et kulturelt fænomen, i sin bredeste forstand, hvorfor begrebet ikke er defineret yderligere her.
- 14 Der findes en afledt litterær genre, som tager udgangspunkt i det dannelsesmæssige aspekt i rejsen, nemlig rejseromanen. Jf. endvidere Hougaard (2002) om dannelsesstanken i dansk romantisk litteratur.

Christine Petersen, Cand.scient.bibl.
rls236@alumni.ku.dk

Volkmar Engerer, DrPhil
Associate Professor
Royal School of Library and Information Science
University of Copenhagen, Denmark
rhd237@iva.ku.dk